

车企为了小订数疯了！花百万刷单冲业绩，选车还能信啥？

来源：黄慧海 发布时间：2025-11-13 00:42:05

当某车企高调宣称“新车小订破3万”时，消费者眼中的“爆款信号”，在行业内却藏着另一番猫腻。据博主爆料与第三方机构测算，要造出这样的“订单神话”，车企需支付黑产团队、广告公司超100万费用，再加上员工刷单补贴、经销商锁单返利，总成本高达两三百万——这场用真金白银堆出来的数据泡沫，不仅让“订单数”失去参考意义，更在悄悄掏空车企根基，也让消费者陷入“选车迷雾”。

拆解“小订造假”的链条，三类参与者撑起了这场虚假狂欢。最常见的是门店刷单：为了完成品牌下达的KPI，或是争夺新车首发资源，经销商会动员员工、亲友下单，甚至自掏腰包垫付小额订金，等风头过后再悄悄退订。有4S店工作人员透露，曾为冲业绩一周刷了200多单，光垫付订金就花了近10万。更直接的是品牌自导自演：厂家通过广告公司、黑产团队批量生成“幽灵订单”，数据想报多少就报多少，反正小订门槛低（多为1000-5000元），后续退订也无人深究。还有黄牛搅局：瞄准“供不应求”的噱头，大量抢订热门车型订单，再通过加价2-5万转让套利，有黄牛直言“某款号称小订破万的车，一半订单都是我们囤的，真正消费者根本抢不到”。

这些虚假订单看似“撑场面”，实则让车企陷入“三重陷阱”。首先是成本失控：两三百万的刷单费用，本可投入到车型优化——比如升级智驾算法、改善内饰做工，或是完善售后网络，却被浪费在“数字游戏”上。更致命的是决策误判：虚假的高订单会让车企误判市场需求，盲目扩大产能，最终导致库存积压。此前就有品牌因“小订3万”的假象，紧急加产2万辆，结果实际交付不足5000辆，大量新车停在停车场积灰。最伤根本的是信任崩塌：消费者冲着“爆款”下单，却发现提车时要排队数月，或是下单后才知道“多数订单是刷单”，失望之下纷纷退订，品牌口碑一落千丈。



孙少军09

1分钟前 来自 微博网页版 已编辑

如果不是正常消费者，刷单无非3种，一种是门店刷的，为了完成KPI或者抢新车资源，比如只要是爆款新车或多或少都有，有的品牌还被门店刷单坑过。一个是品牌刷的，这个最简单，厂家说啥是啥。还有一种是黄牛，抢了订单来倒腾，包括加价、高息高返，也是常见于爆款新车。但是波动性厉害，因为必须供不应求 ... 展开

收起 | 旋转 | 查看大图

而，本质上会提前透支车企的根基。

最先可能出现的是成本失控。据第三方机构估算，一家车企要造出“小订3万”的假象，仅支付给黑产团队、广告公司的费用就超过100万，再加上给员工的“刷单补贴”、给经销商的“锁单返利”，总成本可能高达两三百万。这笔本可以投入到新款车型优化、智能驾驶研发、售后网络建设的资金，却被浪费在



对消费者而言，“小订数据”早已成了“雾里看花”。有人被“小订3万”的宣传吸引下单，却等了3个月还没排产；有人发现身边没人买这款车，才后知后觉“订单是假的”。网友的吐槽戳中要害：“车企说小订破万，不如晒实际交付量；说订单火爆，不如公示退订率”。更讽刺的是，当某车企宣称“3分钟小订28万”时，评论区满是质疑——“3分钟28万单，平均每秒155单，手速再快也抢不完”“真有这么多人买，怎么路上一辆没见着？”

这场“刷单狂欢”的背后，是新能源汽车市场竞争的焦虑。随着新车型扎堆上市，“订单数”成了品牌争夺流量的“硬通货”，仿佛数字越高就越有竞争力。但行业的健康发展，从来不是靠虚假数据撑起来的。对车企来说，与其花几百万造“订单神话”，不如把钱花在刀刃上：提升产品力让消费者主动买单，优化交付流程让车主少等一天，完善售后让用户放心——这些实实在在的投入，远比“小订3万”的噱头更能留住人心。

如今，越来越多消费者开始清醒：不看“小订数”，只信“交付量”；不被“爆款宣传”裹挟，只认“真实体验”。当虚假订单的泡沫破裂，能留在赛道上的，必然是那些踏踏实实做产品、诚诚恳恳对用户的品牌。毕竟，汽车不是“一次性数据商品”，而是需要长期信任的伙伴，靠刷单造出来的“爆款”，终究逃不过“昙花一现”的命运。

HTML版本：[车企为了小订数疯了！花百万刷单冲业绩，选车还能信啥？](#)